

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, terutama dalam pemasaran dan produksi produk. Produk yang diproduksi tidak lepas dari kualitas dan harga yang menyertai dari produk tersebut. Kualitas dan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya.

Kehidupan dunia bisnis yang mengalami perkembangan dan perubahan membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk sejenis. Disertai dengan isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan

citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendeferensiasi dengan produk lain. Agar dapat bersaing merebut pasar maka perusahaan harus jeli dalam memberi merek produknya.

Merek menurut Kotler dan Keller (2006:258) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

Kelangsungan maupun keamanan suatu merek ditentukan dari kemampuan merek itu untuk membentuk suatu persepsi nilai yang tinggi di pasar (Delgado dan Munuera, 2005:35-54). Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut hasil penelitian Delgado (2004:96-139) disimpulkan bahwa variable kepercayaan atas merek ini tidak dapat dijelaskan hanya dalam suatu dimensi saja, harapan dan risiko menjadi dua hal yang sangat penting dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap merek. variable kepercayaan atas merek dijelaskan dalam 2 dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Loyalitas atas merek merupakan penggerak (*driver*) dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah ekuitas merek yang tinggi (Aaker, Bello dan Holbrook, park dan Srinivasan dalam Delgado,2005). Selain itu, dalam penelitian Delgado dan Munuera (2005:187-196) juga menganalisis hubungan kepercayaan atas merek terhadap loyalitas atas merek yang merupakan asset dari ekuitas merek.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah obat anti nyamuk merek Baygon. Pemilihan merek Baygon itu sendiri didasarkan pada fakta bahwa Baygon yang merupakan produk dari Buyer adalah perusahaan kimia asal Jerman merupakan investor obat anti nyamuk pertama diIndonesia dan pada tahun 2003 merek Baygon telah dibeli oleh deh S. C. Johnson & Son (www.google.com). Baygon sudah menjadi bagian hidup orang Indonesia, bahkan merek ini sangat populer di Indonesia sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia menyebut pembasmi serangga dengan nama Baygon (<http://www.kaskus.us>). Hal ini tentunya membuktikan bahwa loyalitas konsumen atas merek dan ekuitas merek ini cukup tinggi.

Dengan melihat permasalahan dan data-data diatas, maka penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK** (Study Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
2. Apakah *brand reliability* berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
3. Apakah *brand Intentions* berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
4. Apakah loyalitas atas merek berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?

2. Untuk menganalisis *brand reliability* berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
3. Untuk menganalisis *brand Intentions* berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
4. Untuk menganalisis loyalitas atas merek berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dan temuan dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan peneliti dan memberikan bekal untuk memasuki dunia kerja.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Organisasi atau perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan agar mampu membuat kebijakan yang tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.